



No. 3650/KOM-D/SD-S1/2019

**STRATEGI KREATIF DALAM PRODUKSI  
IKLAN KOMERSIAL DI RADIO  
GRESS 105, 8 FM PEKANBARU**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelara Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**MUHAMMAD ILHAM**  
**NIM: 11443104454**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2019**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing

**STRATEGI KREATIF DALAM PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL DI  
RADIO GRESS 105,8 FM PEKANBARU**

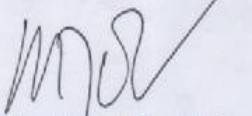
Disusun Oleh:

NAMA : MUHAMMAD ILHAM

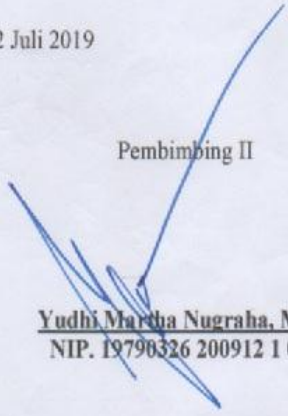
NIM : 11443104454

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal: 22 Juli 2019

Pembimbing I

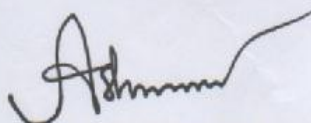
  
Musfialdy, S.Sos, M.Si  
NIP.19721201 200003 1 003

Pembimbing II

  
Yudhi Martha Nugraha, M.Ds  
NIP. 19790326 200912 1 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi

  
Dra. Atjih Sukaesi, M.Si  
NIP.19691118 199603 2 001





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**كلية الدعوة والاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Skripsi dengan judul **"Strategi Kreatif Dalam Produksi Iklan Komersial  
di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru"** yang ditulis oleh :

Nama : Muhammad Ilham  
Nim : 11443104454  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana Fakultas Dakwah  
dan Komunikasi pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 21 Agustus 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam  
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 04 September 2019



**Dr. Nurdin, M.A.**  
NIP. 19660620 200604 1 015

**Tim Penguji**

**Ketua/ Penguji I**

**Sekretaris/ Penguji II**

**Musfaldy, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19721201 200003 1 003

**Mustafa, M.I.Kom**  
NIK. 130 417 024

**Penguji III**

**Penguji IV**

**Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19700301 199903 2 002

**Artis, S.Ag, M.I.Kom**  
NIP. 19680607 200701 1 047

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و علم الاتصال  
FAKULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 SimpangBaruPanamPekanbaru 28293 PO.Box 1004 Telp. 0781-7048522  
Fax. 0781-562052 Web www.uin-suska.ac.id, Email: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN**

Proposal dengan judul "Strategi Kreatif Dalam Iklan Komersial Di Radio Gress 105,8 FM

Pekanbaru" yang diajukan oleh saudara:

Nama : Muhammad Ilham

NIM : 11443104454

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah diseminarkan pada:

Hari : Kamis

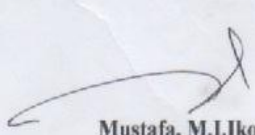
Tanggal : 13 Desember 2018

Dengan ini dapat diterima untuk penelitian skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Desember 2018

Panitia Seminar Proposal

Penguji

  
Mustafa, M.I. Ikom  
 NIK.130 417 024





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Nama : Muhammad Ilham  
NIM : 11443104454

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: **“STRATEGI KREATIF DALAM PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL DI RADIO GRESS 105,8 FM PEKANBARU”** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Pekanbaru, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



**MUHAMMAD ILHAM**  
NIM.11443104454

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 22 Juli 2019

No : Nota Dinas  
Lampiran : 4 (Eksemplar)  
Hal : Pengajuan Skripsi  
Kepada YTH.

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
**Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

Di\_ Tempat  
Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh..

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna untuk kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut ini:

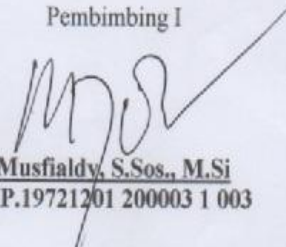
Nama : MUHAMMAD ILHAM  
NIM : 11443104454  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Konsentrasi : BROADCASTING

Dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **“Strategi Kreatif Dalam Produksi Iklan Komersial di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru”**.

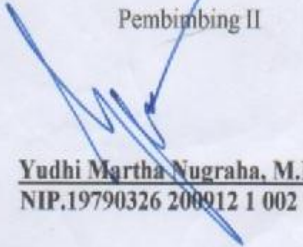
Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah surat pengajuan ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih. Wassalam.

Pembimbing I

  
Musfialdy, S.Sos., M.Si  
NIP.19721201 200003 1 003

Pembimbing II

  
Yudhi Martha Nugraha, M.Ds  
NIP.19790326 200912 1 002



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**

**Nama : Muhammad Ilham**

**NIM: : 11443104454**

**Judul : Strategi Kreatif dalam Produksi Iklan Komersial di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru**

Iklan mempunyai kedudukan yang penting dalam suatu media massa salah satunya seperti radio. Iklan yang didengarkan di radio harus menarik dan bagus agar pendengar tertarik mendengar iklan tersebut dan klien yang memasukkan iklan di radio merasa puas dengan iklan yang diproduksi di radio tersebut. Untuk menghasilkan iklan radio yang menarik dan memuaskan klien diperlukan strategi kreatif dalam produksi iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dalam produksi iklan komersial di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru. Untuk metode penelitian yang digunakan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini berjumlah 3 orang yang terdiri dari, 1 orang *station manager* dan produksi kreatif, 1 orang bagian marketing dan 1 orang bagian *script writer*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Gress 105,8 FM memiliki strategi kreatif meliputi ide orisinal, memiliki nilai artistik estetika, pesan mampu diingat, mempunyai efek, unik, sifat kebaruan dan inovatif, efek mengejutkan, mampu meningkatkan penjualan produk, dan memenangkan penghargaan. Hal ini untuk memuaskan klien dan mempunyai klien yang setia mengiklankan produknya di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru.

**Kata kunci: Strategi produksi iklan, iklan kreatif, dan Radio Gress 105,8 FM**

UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

**Name : Muhammad Ilham**  
**Student Reg. No : 11443104454**  
**Title : Creative Strategies in the Production of Commercial Advertising on Gress Radio 105.8 FM Pekanbaru**

Advertising has an important position in a mass media, one of which is like radio. Advertisings heard on the radio must be interesting and good so that listeners are interested in hearing these advertisements and its clients who put advertisings on the radio are satisfied with the advertisings produced on the radio. To produce radio advertisings that are attractive and satisfying for clients, creative strategies are needed in the production of these advertisements. This study aims to find out creative strategies in the production of commercial advertisements on Gress Radio 105.8 FM Pekanbaru. The researcher uses qualitative research method, namely research that produces descriptive data in the form of words written or spoken from people and behaviors that can be observed, interviewed and documented. There are 3 informants in this study consisting of 1 station manager and creative production, 1 marketing division and 1 script writer section. The results of this study indicate that Gress Radio 105.8 FM has creative strategies including original ideas, has aesthetic artistic value, has messages can be remembered, has an effect, are unique, has novelty and innovative nature, has surprising effects, are able to increase product sales, and win awards. This is to satisfy clients so that it has loyal clients who advertise their products on Gress Radio 105.8 FM Pekanbaru.

**Keywords:** *Advertising production strategy, creative advertising, and Gress Radio 105.8 FM*

UIN SUSKA RIAU





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur hanya bagi penguasa alam, Allah SWT. Atas limpahan rahmat, karunia serta nikmatnya lah skripsi ini dapat terselasaikan dengan baik. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sang revolusioner, mutajahid sejati, penangkis kejahiliyahan. Semoga rasa cinta kasih dan hakikat kehidupan yang disampaikan Beliau akan terus memberikan kesejukan dalam kehidupan manusia.

Skripsi dengan judul **“STRATEGI KREATIF DALAM PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL DI RADIO GRESS 105,8 FM PEKANBARU”**. Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan hati terbuka menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Terima kasih yang tiada berujung penulis sampaikan kepada pihak yang sangat berpengaruh dalam penyelesaian skripsi ini yaitu kedua orang tua penulis, Ayahanda Mahapri dan Ibunda Parwida tercinta. Hal paling berharga yang penulis miliki di dunia ini. Terima kasih yang tiada terhingga atas doa, kasih sayang, dukungan, kesabaran, dan kepercayaannya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesempatan kepada Saya untuk bisa membahagiakan keduanya. Untuk Kakak Penulis yaitu: Mahfiz Afandi, Rahman Budi. terima kasih sudah memberikan support selama pengerjaan skripsi ini sampai selesai.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag.
2. Bapak Dr. Drs. H. Suryana A. Jamrah, M.A, Dr. H. Kusnadi, M.Pd, Drs. H. Promadi, MA, Ph.D, selaku Wakil Rektor 1, 2 dan 3 UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, Bapak Dr. Toni Hartono dan Bapak Dr. Azni, S.Ag, M.Ag selaku Wakil Dekan 1, 2 dan 3 Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Sudianto, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik (PA)
7. Bapak Musfialdy, S.Sos, M.Si dan Bapak Yudhi Martha Nugraha, M.Ds selaku dosen pembimbing 1 dan 2 yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai selingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas kepada penulis dalam mencari dan mengumpulkan literatur yang diperlukan terkait dengan skripsi yang dikaji.
10. Kepada Pimpinan Redaksi Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru, Stasion Manager, Kreatif Produksi, Marketing dan Script Writer memberikan data dan informasi selama proses riset penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan selama KKN di desa Semukut 2017 ; Ratu Gesta, Nuri Mungil, Yuli Olahraga, Ika Bumerang, Iis Sluit, Pipit



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kopi, Tari Kuaci, Harri Ambang, Iqbal Rossi, dan Pandu Kordes yang ikut memberikan *support* kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

12. Seluruh teman-teman kelas Komunikasi C dan Broadcasting C.

Terakhir semoga penulisan skripsi ini membawa manfaat bagi saudara/I pembaca dan dapat dijadikan *Mukaranah* atau study komparasi bagi dunia akademisi dalam membahas penelitian sejenis. *Amiin*. Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, September 2019  
Penulis,

**MUHAMMAD ILHAM**  
**NIM : 11443104454**

UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Kajian Teori .....	9
1. Teori Peluru atau Jarum Hipordemik.....	9
2. Strategi Kreatif.....	11
3. Produksi Iklan Radio.....	13
B. Kajian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pikir .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
C. Sumber Data Penelitian.....	25
D. Informan Penelitian.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Validitas Data.....	27
G. Teknik Analisis Data.....	27



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Perkembangan Radio Gress 105,8 Pekanbaru .....	28
B. Maksud dan Tujuan Pendirian Radio Gress .....	31
C. Visi dan Misi Radio Gress FM 105,8 .....	31
D. Tugas dan Tanggung Jawab Dari Masing Jabatan .....	32
E. Struktur Organisasi Radio Gress FM .....	35
F. Advertising Rates .....	36
G. Format Program .....	37

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian .....	38
1. Strategi Produksi Iklan .....	39
2. Strategi Iklan Kreatif .....	42
3. Strategi Penyusunan Teks Iklan .....	46
B. Pembahasan .....	49
1. Strategi Produksi Iklan .....	50
2. Strategi Iklan Kreatif .....	52
3. Strategi Penyusunan Teks Iklan .....	55

## BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1	Format Program.....	37
Tabel 5.1	Tabel Informan.....	39
Tabel 5.2	Tabel Strategi Produksi Iklan Radio Gress .....	57



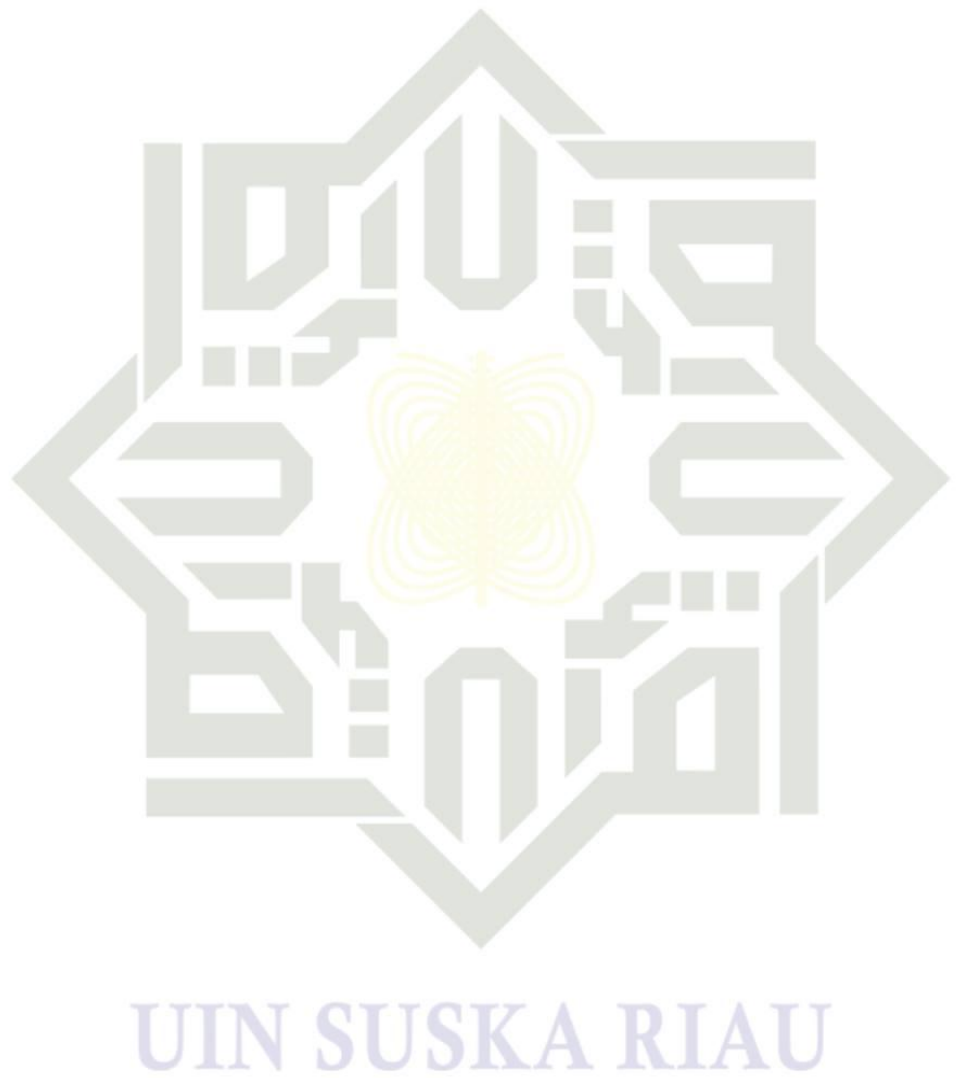


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	35





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi
- Lampiran 3 : Surat Penunjukan Pembimbing dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Lampiran 4 : Surat Mengadakan Riset dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Lampiran 5 : Surat Rekomendasi Riset dari DPMPTSP (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) Provinsi Riau.
- Lampiran 6 : Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian dari Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru.
- Lampiran 7 : Produksi Iklan Bulan Januari 2019 di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini perkembangan teknologi yang terjadi membuat media massa menjadi salah satu peranan penting dalam penyampaian informasi. Semua yang akan disebarkan kepada khalayak dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat. Masyarakat dapat mengakses informasi apapun, dimanapun, dan kapanpun. Baik itu melalui media elektronik maupun media cetak.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak atau penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.<sup>1</sup> Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media off mass communication* (media komunikasi massa).<sup>2</sup>

Fungsi dari komunikasi massa secara umum adalah sebagai pemberi informasi, pendidikan, dan hiburan. Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) fungsi komunikasi massa adalah *to inform* (menginformasikan), *to entertain* (memberi hiburan), *to persuade* (membujuk), dan *transmission of the culture* (transmisi budaya).

Sementara menurut Jhon Vivian dalam bukunya *The media of mass Communication* (1991) menyebutkan fungsinya yaitu *providing information, providing entertainment, helping to persuade, contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial).

<sup>1</sup> (Cangara, 2002) Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT Raja. Grafindo persada (google.com).

<sup>2</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (edisi 1, - 3 jakarta rajawali pers, 2009), hal. 3





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut undang – undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, Penyiaran Radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Sedangkan Siaran Iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.<sup>3</sup>

Radio sendiri memiliki beberapa kelebihan yaitu membuat pendengarnya nyaman dengan suara penyiar yang langsung berkomunikasi secara interpersonal dan mempunyai program yang sangat menghibur seperti program musik, berita, dan informasi-informasi yang tersaji secara cepat dengan penyampaian yang baik. Radio sebagai salah satu media massa memiliki andil cukup besar dalam penyampaian pesan bagi publik. Tidak hanya menyiarkan musik, program siaran saja radio juga menyiarkan iklan.

Iklan sudah dikenal manusia dalam bentuk pesan berantai (*word of mouth*) yang bentuknya pengumuman-pengumuman. Pesan berantai itu disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu kelancaran proses jual beli. Pesan iklan dalam bentuk tertulis mulai ditemukan pada masa Babylonia 3000 SM berupa kepingan tanah liat (*clay tablet*) bertuliskan prasasti tentang *dealer salep (ointment dealer)*, juru tulis (*scribe*) dan pembuat sepatu (Wells, Burnett dan Moriarty, 1995:6).<sup>4</sup>

Periklanan melalui radio adalah kemampuannya untuk mencapai konsumen secara akrab dan personal. Para penyiar radio kadang-kadang ada yang sangat menawan dan meyakinkan dalam pembawaannya dalam *on air*, pesan-pesan mereka muncul seolah-olah mereka berbicara kepada khalayak secara pribadi.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Undang – Undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran

<sup>4</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2014)

<sup>5</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hal 133

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu manfaat dari periklanan melalui radio adalah ekonomis. Berdasarkan CPM (*Cost Per Mile*) khalayak sasaran periklanan radio sangat murah dibanding media massa lain. Radio bisa didengarkan kapan dan dimana saja melalui perangkat *handphone* yang sejatinya dimiliki semua orang.

Tenggang waktu yang singkat merupakan manfaat relatif lainnya dari periklanan radio. Karena biaya produksi pada media radio ini sangat murah dan jadwal tenggang waktunya sangat singkat perubahan materi iklan dapat dilakukan dengan cepat untuk memanfaatkan perkembangan penting dan perubahan yang ada di pasar.<sup>6</sup>

Salah satu karakter radio yaitu *auditif* (auditori) artinya suara bersifat *audio* yang hanya bisa didengarkan, *theatre of mind* artinya radio siaran itu menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar, transmisi adalah proses penyebarluasannya pada pendengar melalui pemancar. Iklan radio memiliki karakteristik hanya dapat didengarkan melalui *audio* (suara) saja. Suara tersebut dapat berupa *voice*, suara/kata-kata manusia yang teratur, musik, perpaduan bunyi-bunyian yang teratur dengan ritme tertentu, harmonis, dan *sound effect*.

Menurut seorang ahli yang bernama Willis Aldridge, keuntungan memasang iklan di media adalah daya jangkauan luas, menjangkau wilayah tertentu, audien tertentu, waktu tertentu, fokus perhatian, sentuhan personal, kemampuan menunjukkan, menghibur, dan memberikan prestise. Dalam strategi memasang iklan hal yang harus diperhatikan adalah jumlah audien, susunan audien.<sup>7</sup>

Salah satu radio terkenal di Pekanbaru adalah Radio Gress. Radio Gress 105,8 FM merupakan salah satu radio yang sudah lama mengudara di Pekanbaru. Radio Gress ini sudah berdiri sejak tahun 1997 masih tetap eksis dan diminati pendengarnya sampai sekarang. Tentu saja tidak mudah mempertahankan citra dalam kurun waktu tersebut.

---

<sup>6</sup> Ibid, hal 133

<sup>7</sup> Abdul Rachman, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Pekanbaru : Unri Press, 2010), hal 204

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disamping itu setiap radio tentu memiliki kebutuhan pendanaan yang mana sebagai radio swasta Radio Gress 105, 8 FM mendapatkan pemasukan dari pengiklan yang mengiklankan produk/jasa disana untuk keefektifan dan kepuasan klien tentu diperlukan strategi kreatif dalam produksi iklan.

Salah satu iklan yang diproduksi di Radio Gress adalah iklan Soman Herbal. Soman adalah suatu produk yang berupa obat herbal. Ditujukan untuk orang dewasa untuk berbagai macam penyakit seperti darah tinggi diabetes dan penyakit lainnya. Iklan di Radio Gress lebih ditujukan untuk anak muda. Akan tetapi bisa dikatakan iklan-iklan di Radio Gress bersegmentasi dari anak muda hingga dewasa. Untuk itu diperlukan strategi kreatif yang bagus dan menarik agar diterima oleh para pendengar.

Banyaknya iklan yang diproduksi dan segmentasi anak muda yang diusung radio ini, menuntut radio tersebut harus memiliki strategi kreatif dalam memproduksi iklan komersial.

Strategi kreatif harus dirancang secara baik dengan menggali segala sesuatu dibalik fakta dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif juga menyangkut seni namun demikian strategi itu harus dibuat berdasarkan fakta.

Tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal. Perencanaan sangat menentukan hasil kampanye periklanan.<sup>8</sup> Untuk tetap menghasilkan suatu produksi iklan yang menarik, tentu diperlukan strategi-strategi khusus dan strategi kreatif dalam memproduksi iklan.

Dalam hal ini ada beberapa strategi kreatif yang bisa dilakukan oleh radio dalam memproduksi sebuah iklan. Strategi kreatif iklan : (1) Strategi produksi iklan meliputi, tujuan iklan, target pasar iklan, bentuk iklan, waktu pemasangan

---

<sup>8</sup>Rama Kertamukti, Op. Cit, hal 149



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan, mengapa harus demikian serta tempat pembuatan iklan. (2) Strategi iklan kreatif mampu meningkatkan penjualan produk, dari ide yang orisinal, memiliki nilai artistik dan estetika, memenangkan penghargaan, unik, mampu diingat, punya efek, mengejutkan, sifat kebaruan dan inovatif. (3) Strategi penyusunan teks iklan meliputi sumber ide, durasi, pemilihan bahasa dalam iklan.

Sebagai radio yang telah berusia lebih 2 dekade, Radio Gress 105,8 FM telah banyak memproduksi iklan baik iklan komersial, layanan masyarakat dan iklan testimonial. Yang mana dari 3 jenis iklan yang telah diproduksi tersebut, peneliti akan meneliti mengenai strategi kreatif dalam produksi iklan komersial di Radio Gress 105,8 FM. Pada umumnya di radio swasta lebih dominan memproduksi iklan komersial. Hal tersebut yang menguatkan peneliti memilih penelitian ini. Maka dari itu, peneliti menganggap layak untuk menjadikan Radio Gress 105,8 FM sebagai lokasi penelitian ini.

Hal tersebut yang nantinya akan menjadi pokok dari penelitian ini. Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian demi membuka tabir strategi kreatif yang digunakan dalam produksi iklan komersial di radio tersebut. Dengan judul “Strategi Kreatif Dalam Produksi Iklan Komersial di Radio Gress 105, 8 FM Pekanbaru”.

#### B. Penegasan istilah

1. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu.<sup>9</sup>
2. Kreatif adalah suatu kualitas yang dimiliki oleh orang-orang yang mampu melakukan pendekatan-pendekatan baru dalam berbagai situasi.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Wikipedia.com//pengertian strategi (akses 02/12/2018 jam 19.00 WIB)

<sup>10</sup> Rama Kertamukti, Op. Cit, hal 4

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Strategi Kreatif adalah merancang sesuatu cara baik dengan menggali segala sesuatu di balik fakta dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan.
4. Produksi adalah apa yang terjadi diantaranya disetujuinya sebuah gagasan iklan dan waktu ketika akhirnya tampil di media yang direncanakan.<sup>11</sup>
5. Iklan komersial adalah suatu iklan yang bersifat menciptakan suatu pesan hasil produk dari produsen kepada konsumen dengan berupaya mendorong daya beli publik terhadap produk tertentu<sup>12</sup>

#### C Rumusan Masalah

Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru mempunyai pendengar yang banyak di Pekanbaru. Kebanyakan pendengar Radio Gress dari kalangan anak muda seperti pelajar atau mahasiswa sebanyak 39%, karyawan atau pegawai 24%, sisanya dari kalangan ibu rumah tangga dan wiraswasta. Oleh karena itu banyak pengiklan yang mengiklankan iklannya di Radio Gress. Dari fakta tersebut yang ada di Radio Gress seperti, banyaknya iklan yang diproduksi, jumlah pengiklan yang mengiklankan produknya, cara produksi iklan radio dan jenis iklan yang disiarkan di radio, maka di Radio Gress 105,8 FM penulis merumuskan masalah yang akan di teliti yaitu, “Bagaimana strategi kreatif dalam produksi iklan komersial di Radio Gress 105,8 FM ?”.

#### D Tujuan dan Kegunaan Penelitian

##### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dalam produksi iklan komersial di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru.

##### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah untuk :

<sup>11</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. (Jakarta : Kencana, 2007), hal 196

<sup>12</sup> Eva Arifin, *Broadcasting To Be Broadcaster*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal 83



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Untuk civitas akademik, dapat dijadikan sebagai referensi pembelajaran khususnya untuk mahasiswa jurusan ilmu komunikasi konsentrasi *broadcasting*.
- b. Untuk pengelola radio, yaitu bisa mengembangkan lagi strategi kreatif dalam produksi iklan komersial yang ada di Radio Gress 105, 8 FM.
- c. Untuk menyelesaikan program studi S1 yang peneliti tekuni.

## **Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, hasil dari penelitian penulis tuangkan dalam skripsi yang disusun dengan membagi enam bab bahasan dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang akan diuraikan dengan sistematika penulisannya sebagai berikut :

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan awal dari keseluruhan yang berisikan antara lain : Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB 2: KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Pada bab ini berisikan uraian tentang Kajian Teori, Kajian Terdahulu, dan Kerangka Pikir.

### **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data dan Teknik Analisis Data.

### **BAB 4: GAMBARAN UMUM (Subjek Penelitian)**

Sementara pada bab ini berisikan uraian mengenai tempat peneliti melakukan penelitian, yaitu Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru. Dalam bab





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini akan dibahas dan dijelaskan tentang gambaran umum Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru yang meliputi Sejarah Berdiri dan Perkembangan Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru, Visi dan Misi dan Program-Program Siaran Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru.

## **BAB 5: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang uraian dari hasil penelitian berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Uraian dari hasil penelitian berdasarkan data yang terkumpul dari lapangan, mencakup tentang strategi kreatif dalam Produksi Iklan Komersial di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru, kemudian dalam bab ini akan dilakukan pula penganalisaan terhadap data-data tersebut.

## **BAB 6: PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan keseluruhan bab yang ditampilkan dengan digambarkan dalam bentuk kesimpulan dan saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A Kajian Teori

Secara umum teori adalah sebuah konsep yang abstrak dan hubungan-hubungan konsep tersebut yang membantu kita untuk memahami sebuah fenomena. Teori juga didefinisikan sebagai sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi.<sup>13</sup>

Teori dapat membantu kita untuk memahami kenyataan, memberikan pola umum dari sebuah masalah dan membantu penjelasan yang paling memuaskan.<sup>14</sup>

#### 1. Teori Peluru atau Jarum Hipodermik

Teori ini menganggap media massa memiliki kemampuan penuh dalam mempengaruhi seseorang. Media massa sangat perkasa dengan efek yang langsung pada masyarakat. Khalayak dianggap pasif terhadap pesan media yang disampaikan. Teori ini dikenal juga dengan teori peluru, bila komunikator dalam hal ini media massa menembakkan peluru yakni pesan kepada khalayak, dengan mudah khalayak menerima pesan yang disampaikan media.

Teori ini makin *powerfull* ketika siaran radio Orson welles (1938) menyiarkan tentang invansi makhluk dari planet mars menyebabkan ribuan orang di amerika serikat panik. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikator yakni media massa digambarkan lebih pintar dan juga lebih segalanya dari *audience*.

Teori ini memiliki banyak istilah lain. Biasa kita sebut *hypodermic needle* (teori jarum suntik), *Bullet Theory* (teori peluru) *transmission belt theory* (teori sabuk transmisi). Dari beberapa istilah lain dari teori ini dapat kita tarik satu

<sup>13</sup> Ricard West, Linn H. Turner, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta 2013, Penerbit Salemba Humanika, hal 49

<sup>14</sup> *Ibid*, hal 4

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

makna, yakni penyampaian pesannya hanya satu arah dan juga mempunyai efek yang sangat kuat terhadap komunikan.

Teori peluru ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an dinamakan pula *Hypodermic Needle Theory* (Teori jarum Hipordermik). Teori ini ditampilkan tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika berjudul *The Invansion from Mars* (Effendy. 1993:264-265).

Menurut Elihu Katz, model ini berasumsi :

1. Media massa sangat ampuh dan mampu memasukkan ide-ide pada benak komunikan yang tak berdaya.
2. Khalayak yang tersebar diikat oleh media massa, tetapi di antara khalayak tidak saling berhubungan.

Model *Hypodermic Needle* tidak melihat adanya varabel-variabel antara yang bekerja diantara permulaan stimulus dan respon akhir yang diberikan oleh *mass audience*. Elihu Katz dalam bukunya, “*The Diffusion of New Ideas and Practices*” menunjukkan aspek-aspek yang menarik dari model *hypodermic needle* ini, yaitu:

1. Media massa memiliki kekuatan yang luar biasa, sanggup menginjeksikan secara mendalam ide-ide kedalam benak orang yang tidak berdaya.
2. *Mass audience* dianggap seperti atom-atom yang terpisah satu sama lain, tidak saling berhubungan dan hanya berhubungan dengan media massa. kalau individu-individu *mass audience* berpendapat sanma tentang suatu persoalan, hal ini bukan karena mereka berhubungan atau berkomunikasi satu dengan yang lain, melainkan karena mereka memperoleh pesan-pesan yang sama dari suatu media (Schramm, 1963) Model *Hypodermic Needle* cenderung sangat melebihkan peranan komunikasi massa dengan media massanya.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa*, Bandung 2007, Penerbit Simbiosis Rekatama Media, hal 61



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Strategi Kreatif

Setiap strategi kreatif itu harus dirancang secara kreatif, dengan mengalih segala sesuatu dibalik fakta dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni. Namun demikian, untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan, strategi harus dibuat berdasarkan fakta. Secara sederhana, perencanaan kreatif periklanan adalah proses membuat strategi mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat.

Sedangkan tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar dapat membentuk iklan yang diharapkan secara maksimal. Perencanaan sangat menentukan hasil kampanye periklanan. Oleh karena itu, sebelum diciptakan kreatif periklanan, maka perlu dilakukan perencanaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tidak akan dapat berjalan.<sup>16</sup>

Dalam membuat suatu iklan diperlukan strategi kreatif agar produksi iklan tersebut dapat menghasilkan iklan yang baik dan dapat diterima oleh semua orang. Iklan perlu kreatif, karena sejumlah alasan, diantaranya : (1) target dari pengiklan, (2) Pembatasan berbagai aturan, (3) Keterbatasan media, (4) Persaingan, (5) Karakteristik sasaran yang beda-beda, (6) Banyak tekanan publik, (7) Karakter produk, (8) Keterbatasan finansial, dan (9) Geografis yang padat.<sup>17</sup>

Strategi kreatif mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik dalam aspek gagasan isinya maupun visualisasi iklan. Strategi kreatif dituangkan kedalam bentuk rencana kerja kreatif yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif.

Strategi produksi iklan adalah dengan menjawab pertanyaan<sup>18</sup> :

*What* : apa tujuannya;

*Who* : siapa khalayak yang akan dijangkau;

*When* : kapan iklan dipasang;

<sup>16</sup> Rama Kertamukti, Op. Cit, hal 149

<sup>17</sup> *Ibid*, hal 152

<sup>18</sup> *Ibid*, hal 150

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Where* :dimana iklan dipasang;

*Why* :mengapa harus demikian;

*How* : dan bagaimana bentuk iklannya.

Dari teori strategi produksi iklan, peneliti melihat teori ini sangat relevan dengan penelitian ini, karena dengan menjawab pertanyaan diatas maka akan telahirlah strategi dalam produksi iklan yang baik.

Ada 3 prinsip dalam menyusun pesan iklan, yaitu; mampu menarik perhatian (*Stopping Power*); mampu menembus minat (*Striking Power*); dan mampu memukau agar selalu diingat (*Sticking Power*). Siapa yang menyiapkan strategi kreatif :

- a. Secara makro: semua tim *agency*, baik *account executive* (AE), bidang media, dan bidang kreatif
- b. Secara mikro: tim bidang kreatif.

Ada banyak masalah dalam perencanaan kreatif. Masalah tersebut, biasanya yaitu<sup>19</sup> :

- a. Klien biasanya ingin memuaskan sebanyak mungkin pesan.
- b. Banyak tim kreatif lebih berorientasi hasil dari proses, sehingga mengabaikan konsep dan perencanaan.
- c. Batas kreatif sering berimpitan dengan pelanggaran (etika, norma, moral, hukum, dan sebagainya).
- d. Pelanggaran etika sering dianggap sebagai bulan pelanggaran.

Beberapa pengiklan lokal lebih suka tampil sendiri dalam spot-spot mereka sendiri. Karena suara orang sebenarnya dari perusahaan atau organisasi dapat mengakrabkan spotnya dengan khalayak lokal, teknik ini mampu berjalan, namun hanya jika yang bersangkutan memiliki latar belakang dalam seni peran atau bakat alami. Kesulitan tim produksi muncul ketika wakil perusahaan ini tidak memiliki bakat namun bersikeras untuk tampil dalam spot terkadang sebuah cara

---

<sup>19</sup>*Ibid*, hal 159

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

halus ditemukan untuk memberitahu klien bahwa ia tidak dapat tampil, dan ini merupakan situasi yang genting.<sup>20</sup>

Semua masalah-masalah diatas sering dijumpai dalam memproduksi iklan radio, menurut peneliti hal ini harus dapat diatasi dengan baik oleh tim kreatif dalam menyusun strategi kreatif, agar iklan yang dihasilkan tetap memiliki kreatifitas dan pesan tersampaikan dengan baik namun tidak melanggar etika, norma, moral, hukum dan sebagainya.

Strategi iklan kreatif<sup>21</sup> : (1) Mampu meningkatkan penjualan produk, (2) Berasal dari ide yang orisinal, (3) Memiliki nilai artistik dan estetika, (4) Mampu memenangkan penghargaan, (5) Unik dan beda tau *unique and different*, (6.) Mampu diingat atau *recognized*, (7) Punya efek atau *impactfull*, (8) Mengejutkan atau *shocking*, (9) Sifat kebaruan atau *novelly*, (10) dan Inovatif.

Berdasarkan pendekatan atau konseptual yang dikemukakan diatas, faktor dalam strategi kreatif meliputi indentifikasi audien sasaran, masalah dasar, isu dan peluang periklanan, ide penjuakan utama, tema kampanye, daya tarik, gaya eksekusi yang digunakan dan informasi pendukung dalam periklanan.

Menurut para peneliti, strategi kreatif dalam memproduksi iklan tidak hanya mengandung unsur unik, beda dari yang lain, dan menghibur. Namun, dalam menciptakan iklan juga harus memperhatikan isi pesan yang disampaikan pada audien, harus memiliki target market yang tepat serta cara penyampaian iklan yang menarik untuk didengarkan melalui radio. Dalam membuat iklan juga harus memperhatikan pengguna bahasa, yaitu bahasa yang komunikatif agar mudah dipahami.

### 3. Produksi Iklan Radio

Disebutkan pada masa awal radio mengudara, hampir setiap orang berpendapat bahwa tidak ada tempat bagi iklan dalam siarannya. Bahkan David Sarnoff pun yang kemudian menjadi ketua korporasi radio *Coorporation Of Amerika*, memandang bahwa radio siaran sebagai lembaga publik yang bebas dari

<sup>20</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, Op. Cit, hal 212

<sup>21</sup> Rama Kertamukti, Loc. Cit



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komersialisme. Tampaknya kondisi itu tidak langgeng. Pada akhirnya tahun 1920an jaringan radio berkembang pesat dan memerlukan pembiayaan yang mahal. Akibatnya, pupuslah harapan bahwa usaha siaran radio dapat tetap bebas dari iklan. Para pedagang cepat saja memanfaatkan siaran radio untuk menjual barang dagangannya.<sup>22</sup>

Pada media radio memiliki kekuatan siaran iklan : (1) Daya jangkau luas, (2) Wilayah tertentu, (3) Audien tertentu, (4) Waktu tertentu, (5) Fokus perhatian, (6) Sentuhan *personal*, (7) Kemampuan menunjukkan, (8) Memberikan *prestise*.<sup>23</sup> Sementara kelemahan iklan, yaitu : (1) Biaya mahal, (2) Informasi terbatas, (3) Penayangan singkat, dan (4) Tempat terbatas.<sup>24</sup>

Dari semua kekuatan dan kekurangan media radio, menurut peneliti ini menjadi tantangan media penyiaran radio untuk menyusun strategi kreatif dalam produksi iklan komersial agar iklan yang diproduksi bisa maksimal dengan memanfaatkan kelebihan yang ada dan meminimalisir kekurangan yang ada.

Sementara itu, dilihat dari sisi kreatifitas, iklan-iklan produk konsumen tampak mengalami hambatan khususnya dalam penulisan naskah. Sebagian besar rancangan produk iklan dalam negeri bertemakan “anjaran memakai” yang menonton. Kata-kata “pakailah selalu” senantiasa digunakan dalam setiap teks iklan.

Iklan radio memiliki karakteristik hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara tersebut dapat berupa *voice*, suara/kata-kata manusia yang teratur, musik, perpaduan bunyi-bunyian yang teratur dengan ritme tertentu dan harmonis, dan *sound effect*, suara-suara yang tidak beraturan maupun efek suara alam. Jenis-jenis iklan yang terdapat di radio, yaitu :

1. Iklan komersial adalah suatu iklan yang bersifat menciptakan suatu pesan hasil produk dari produsen kepada konsumen dengan berupaya mendorong daya beli publik terhadap produk tertentu.

<sup>22</sup> Asti Musman dan Sugeng WA, *Marketing Media Penyiaran*, (Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka, 2011), hal 12

<sup>23</sup> Abdul Rachman, Op, Cit, hal 204

<sup>24</sup> *Ibid*, hal 208

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Iklan testimonial merupakan iklan untuk mengenalkan, mempengaruhi, meyakinkan dan mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa oleh konsumen melalui “kesaksian” pelanggan yang telah merasakan *value* produk ini.
3. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan *non* komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan atau bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut.<sup>25</sup>

Dari ketiga jenis iklan yang ada radio, peneliti hanya meneliti iklan komersial. Hal ini dilakukan karena radio yang diteliti adalah Radio Gress 105, 8 FM merupakan radio swasta yang mana banyak memproduksi iklan-iklan komersial agar hasil karya ini dapat lebih maksimal dan terfokus.

Radio merupakan medium kedua sehingga dapat didengar sambil mengerjakan pekerjaan lain. Andy Rustam menjelaskan keunggulan iklan radio, yaitu<sup>26</sup> :

- a. *Personal* : media radio bersifat personal sehingga lebih dipercaya.
- b. *Habit* : kebiasaan mendengarkan pada waktu yang sama memudahkan tepat pada sasaran.
- c. *Cost effective* : format yang khas memiliki pendengar yang khas sehingga tidak ada duplikasi.
- d. *Intrusive* : radio merupakan media yang bisa didengarkan sambil beraktivitas sehingga memudahkan *repeat eksposure* yang tinggi.
- e. *Emotional medium* : mampu menggerakkan orang secara spontan.
- f. *Immediette dan flexible* : pesan fleksibel mudah disesuaikan dengan suasana masyarakat.

<sup>25</sup> Asti Musman dan Sugeng W A, Op. Cit, hal 94

<sup>26</sup> Ibid, hal 87

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan radio terdiri dari beberapa bentuk sesuai cara penyampaianya, yaitu:

- a. *Ad lib* – disampaikan oleh penyiar secara langsung berupa siaran kata saja. Biasanya durasinya tidak lebih dari 60 detik.
- b. *Spot* – disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Durasinya berkisar antara 15 sampai dengan 60 detik.
- c. *Sponsor Program* – pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai sebuah program acara radio.

Periklanan dalam radio komersial yang dijual biasanya terdiri dari macam-macam format diantaranya adalah “*spot*” dan “*sponsorship*”. Spot yang dijual ukurannya standar dengan macam-macam durasi ada yang 10, 20, 30, 40, 50, 60 detik. Sedangkan sebuah acara yang disponsori, disesuaikan dengan kebijakan setasiun penyiaran radio, ada tiga bentuk sponsor dalam media penyiaran radio, yaitu : (1) Jaringan, (2) Promosi singkat, biasanya 2 sampai 8 minggu, dan (3) Promosi 6 sampai 12 bulan.<sup>27</sup>

Dari berbagai macam format iklan diatas, menurut peneliti hal ini merupakan bagian dari strategi kreatif dalam produksi iklan, agar iklan yang disampaikan tidak monoton. Hal ini dilakukan agar melahirkan ketertarikan *audien* untuk mendengarkan iklan kreatif yang di produksi.

Setiap iklan-iklan radio diproduksi dalam satu dari dua cara. Ini direkam dan digandakan untuk keperluan distribusi, atau disiarkan secara langsung, bentuk yang lebih umum adalah iklan yang direkam. Iklan-iklan radio nasional diproduksi oleh agen pengiklan, dan duplikat kasetnya didistribusikan ke stasiun-stasiun lokal di seluruh negeri. Iklan pengiklan lokal bisa diproduksi oleh stasiun lokal, dimana staf stasiun bersangkutanlah yang menyediakan keahlian kreatif dan produksi. Perekaman dikerjakan sendiri menggunakan studio stasiun radio. Mereka yang terlibat dalam produksi radio hendaknya akrab dengan termonologi dasar berikut:

<sup>27</sup> Harliantara Harley Prayhuda dan Andy Rustam M, *Radio Is Sound Only Pengantar dan Prinsip Penyiaran Radio Di Era Digita*, (Jakarta : Broadcastmagz Publishers, 2013), hal 78



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Music In, Music Out*, dan *Fade Under*. Beberapa spot radio dimulai dengan musik (*music in*) dan berakhir (*music out*) ketika sang aktor mulai berbicara. Volume musik dapat pula diturunkan secara bertahap (*Fade*) sehingga musik terdengar sayup-sayup dibelakang suara sang pembicara.
- b. *Up, Down*. Volume bisa dinaikan (*up*) atau diturunkan (*down*).
- c. *SFX*. Penggunaan efek suara (disingkat sebagai SFX) adalah jumlah dalam spot-spot iklan radio, misalnya, sebuah spot yang dimulai dengan anak-anak yang tiba dari sekolah bisa diperkuat dengan suara kaki yang menapak cepat di halaman dan bantingan pintu.
- d. *Segue*. Istilah ini merujuk pada transisi musik atau suara untuk menjembatani atau bagian dalam iklan.

Dalam periklanan radio secara langsung, satu ketikan dibaca oleh siapapun yang bertugas melakukan siaran radio rutin. Penyertaan efek suara, musik atau bagian-bagian percakapan tambahan akan membutuhkan produksi studio naskah langsung akan menguntungkan bagi pengecer lokal yang ingin mengudarakan sebuah pesan dalam hitungan jam. Meski demikian, sebagaimana program televisi langsung, spot radio langsung mengandung resiko karena kemungkinan adanya kesalahan manusia. Sese kali, *copywriter* memberikan jeda lima detik di penghujung naskah agar penyiar bisa menambahkan baris pesan secara langsung pada iklan yang telah direkam sebelumnya. Pesan-pesan seperti harga penjualan dan tanggal dapat dengan mudah diperbarui tanpa harus memproduksi rekaman yang sepenuhnya baru.<sup>28</sup>

Dalam uraian diatas ada dua cara memproduksi iklan yaitu dengan cara merekam (*voice of talent, ilustrasi music, mixing* dan *editing*) dan dengan cara langsung disampaikan penyiar. Dari dua cara ini peneliti berpendapat bahwa cara merekam spot iklan itu lebih aman dan mengurangi resiko kemungkinan adanya kesalahan manusia sedangkan iklan dengan cara langsung rentan terhadap kesalahan manusia namun iklan dengan cara langsung ini lebih praktis karena tidak melalui proses *mixing*, editor dan hemat biaya.

<sup>28</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, Op. Cit, hal 210

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam membuat sebuah iklan di radio diperlukan beberapa sumber daya manusia, yaitu :

- a. *Copywriter* adalah seseorang yang menulis iklan. Syarat seorang *copywriter* adalah penguasaan bahasa, wawasan, mempelajari ilmu-ilmu lain, kreatif dan banyak ide, mampu menciptakan kerja tim.
- b. Pengisi suara iklan, dapat menggunakan staf media penyiaran, menggunakan aktor lokal atau orang lain.<sup>29</sup>

Pada produksi iklan di radio dilakukan dengan pendekatan kreatif iklan radio, yaitu :

- a. Teks Iklan : (1) Sumber ide, (2) Durasi (panjang iklan). Bentuk naskah iklan radio sama seperti ketika kita menulis naskah untuk sandiwara, (3) Ketika menulis teks iklan, buatlah seolah-olah kita berbicara dengan orang disisi kita, (4) Menulis untuk telinga. Kata-kata yang kita tulis adalah kata-kata yang dapat digunakan untuk bahasa bicara atau tutur, (5) Memhami *what to say* dan menulis menjadi *how to say*, syaratnya memhami produk yang diiklankan, (6) Bicaralah tanpa berbelit-belit, langsung pada pokok pembicaraan, (7) Hindari *superlative*, generalisasi, dan komentar yang tidak relavan, (8) Tulislah teks iklan dalam bahasa percakapan sehari-hari. Sasaran pendengar, menyampaikan dengan cara yang menarik, pahami psikologi musik.<sup>30</sup>
- b. Sementara iklan radio memiliki struktur iklan,yaitu :
  - (1) *Attention getter* yaitu berupa sentuhan menarik diawal iklan berupa kalimat, musik atau bunyi-bunyian lainnya.
  - (2) Musik atau kalimat yang menghibur dan mampu membawa ke suasana tertentu yang berkaitan dengan pesan pembuat iklan.
  - (3) Memunculkan simbol kesenian daerah, ungkapan peribahasa, humor komikal, atau ucapan *public figure*.

<sup>29</sup> Asti Musman dan Sugeng W A , Op. Cit, hal 113

<sup>30</sup> *Ibid*, hal 121

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(4) *Attention getter* yang berupa sentuhan akhir yang dramatis dan membuat penasaran.<sup>31</sup>

Dalam produksi iklan radio memiliki elemen-elemen iklan radio. Elemen-elemen iklan radio atau iklan auditif terbukti telah menjadikannya senjata ampuh kearah stimulasi penjualan produk yang ditawarkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam elemen iklan yaitu :

- a. Seorang pendengar iklan harus merasakan bahwa apa yang didengarnya itu cukup bermanfaat dan bernilai. Informasi itu misalnya : sesuatu yang baru, perkembangan baru, produk baru, paket baru, fitur-fitur baru.
- b. Suatu variasi penampilan iklan yang dibumbui dengan humor. Hal ini berguna untuk menggugah minat untuk mendengarkan iklan secara keseluruhan.
- c. Iklan dengan ilustrasi musik mengungkapkannya disertai ilustrasi bunyi baik yang berupa *jingle* (karya musik) atau lagu yang diciptakan bagi iklan, musik (umunya disebut *music bed*), *smash* (musik kejut), *sound effects* (SFX).
- d. Jumlah kata dalam suatau iklan radio atau spot iklan radio maupun *voice over* pada *jingle* berkisar :
  - 25 kata untuk durasi 10 detik
  - 45 kata untuk durasi 20 detik
  - 65 kata untuk durasi 30 detik
  - 100 kata untuk durasi 45 detik
  - 125 kata untuk durasi 60 detik
  - 190 kata untuk durasi 90 detik
  - 250 kata untuk durasi 120 detik
- e. Penggunaan suara manusia unik selaras dengan tuntutan naskah.
- f. Format iklan demonstrasi, mengkomunikasikan bagaimana suatu produk digunakan atau menyebutkan kegunaan-kegunaan dari produk tertentu.

<sup>31</sup> *Ibid*, hal 128



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- g. Iklan yang menguatkan dampak yang dilansir oleh media lain misalnya *soundtrack* televisi dengan menggunakan musikal logo yang sama, atau asosiasi suara identik dengan kampanye suatu produk.
- h. Iklan radio harus mampu menjangkau dalam daya pikir dan daya rasa pendengar atau khalayaknya, sehubungan dengan pesan utama iklan yang dibuat.
- i. Iklan radio yang baik adalah iklan yang cepat ditangkap oleh pendengarnya.
- j. Iklan radio yang baik mempunyai nilai keberhasilan terletak pada gagasan yang dituangkan.
- k. Iklan radio perlu ditulis dalam kalimat aktif, menghilangkan kata-kata yang tidak perlu “sesederhana” mungkin.
- l. Iklan radio harus dibuat berdasarkan suatu gagasan dengan tendensi dapat dimengerti khalayak sebanyak-banyaknya.<sup>32</sup>

#### B. Kajian Terdahulu

1. Penelitian ini Achmad Herman, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan ilmu Politik Universitas Tadulako Palu 2017, Judul penelitian “Proses Produksi Iklan Radio di LPP Radio Republik Indonesia Palu” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis iklan yang diproduksi di LPP RRI Palu dan proses produksinya serta untuk mengetahui faktor –faktor pendukung dan penghambat dalam proses produksi iklan radio. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Action Research* berdasarkan karakteristik model, struktur dan tujuan pengembangan organisasi, desain system atau pengembangan ilmiah dan bentuk keterlibatan peneliti. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan yang diproduksi di LPP RRI Palu yaitu iklan adlib, iklan spot dan iklan sponsor program. Dengan proses produksi iklan adlib yaitu *briefing* awal, pengeditan naskah, dan disiarkan. Iklan spot yaitu *briefing* awal, perumusan strategi kreatif, penyusunan konsep, pelaksanaan, produksi iklan jadi, dan evaluasi. Sedangkan iklan sponsor

<sup>32</sup> Harliantara Harley Prayudha dan Andy Rustam M. Op. Cit, hal 83

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

program yaitu kolaborasi iklan spot dan adlib yang disiarkan bergantian selama satu program acara berlangsung. Persentase untuk iklan adlib 50% dan iklan spot 50% per waktu siar iklan. Sedangkan iklan sponsor program hanya ada satu atau dua bahkan dalam satu tahun tidak ada penyiaran sponsor program. Keseluruhan penayangan iklan per hari mencapai 15% dari keseluruhan program siaran.

2. Jurnal penelitian Mariesa Giswandhani, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan ilmu Politik Universitas Tadulako Palu 2014, Judul penelitian “Program Siaran Radio di Radio PLS 100 FM Makassar” Tujuan penelitian dan pembuatan skripsi karya ini adalah : (1) Untuk menjadi bahan rujukan siaran radio di Radio PLS 100 FM Makassar; (2) Untuk menjadi program hiburan yang memberikan edukasi dan informasi seputar film dan juga buku; (3) Untuk menjadi bahan rujukan karya komunikasi kedepannya; (4) Untuk mengajak para pendengar SineBuk kedepannya lebih menghargai karya lokal (Indonesia); (5) Memberikan wadah edukasi bagi mereka yang tertarik dengan dunia perfilman. Hasil dari penelitian dan pembuatan skripsi ini bahwa SineBuk menjadi program reguler di Radio PLS 100 FM Makassar. Hasil FGD pun menemukan bahwa pendengar merespon positif program ini dan menganggap program ini unik karena kebanyakan program radio yang membahas soal film, hanya seputar film populer. Namun SineBuk lebih menitik beratkan pada film-film yang diangkat dari buku, dan tetap menyediakan segmen untuk film terbaru atau populer.
3. Jurnal penelitian Rifanur Musthota, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2012, Judul penelitian “Analisis Produksi Iklan di Radio Alaikasalam Jakarta” Tujuan penelitiannya untuk mengetahui untuk mengetahui proses komunikasi sosial media radio dalam produksi iklan pegadaian syariah di program bincang pagi dan malam sore di RAS FM. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan berangkat dari pendekatan kritis. Hasil penelitiannya adalah persiapan produksi yang dilakukan oleh *scripwriter*, *musik director*, *narrator*, *traffic* dan *program director* tentang komponen dakwah yang berupa naskah, musik yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi *background* iklan tersebut dan pemilihan narator yang tepat untuk membacakan naskah tersebut.

4. Skripsi Syahrani Taher (2014) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska meneliti tentang Proses Produksi Iklan Komersial di radio Bahrabas 97,5 FM Pekanbaru. Tujuan peneliti untuk mengetahui bagaimana proses produksi iklan komersial di radio bahrabas 97.5 FM. Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif, yaitu disampaikan dengan kalimat melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Produksi iklan telah berjalan dengan baik melalui beberapa proses sehingga dapat didengarkan seluruh audien. Proses produksi iklan mulai dilakukan dari melakukan riset produk, menentukan jenis produk yang diiklankan, menentukan inti pesan, membuat deskripsi skenario sampai menentukan pelaksanaan produksi yang terdiri dari tahap pra produksi dengan melalui proses perencanaan dan collecting. Kemudian tahap produksi dengan menjalankan *text voice*, *mixing*, *on air* dan yang berakhir tahap pasca produksi yaitu melakukan evaluasi terhadap proses produksi. Iklan di radio bahrabas secara umum mengalami kenaikan 20% tiap bulannya.
5. Skripsi Rianda Syasmita (2016) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska meneliti tentang Analisis Terhadap Proses Produksi Iklan Masyarakat Radio Republik Indonesia Program 1 99.1 FM Pekanbaru. Skripsi ini meneliti khusus terhadap iklan layanan masyarakat di RRI Pekanbaru. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pada penelitian masalah dibahas mulai pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Berdasarkan uraian kajian terdahulu atau skripsi diatas, penelitian yang akan penulis teliti mengenai Strategi Kreatif Dalam Produksi Iklan Komersial di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru, belum pernah dilakukan penelitiannya khususnya di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada yaitu penelitian ini membahas tentang strategi kreatif yang digunakan dalam produksi iklan komersial, dan lokasi serta waktu penelitian yang berbeda. Penelitian ini



dilakukan di Radio Gress 105,8 FM yang beralamatkan di jalan Punai Sukajadi No. 8, Pekanbaru.

### Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat masalah yang ada di Radio Gress 105,8 FM adalah Strategi Kreatif Dalam Produksi Iklan Komersial yang mana penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Dan data yang di peroleh menurut primer (wawancara pada bagian produksi dan kreatif serta observasi kelokasi penelitian) dan data sekunder (arsip atau data dokumentasi Radio Gress FM). Dari pemasalahan diatas peneliti menggunakan indikator dengan pendekatan konseptual strategi iklan yang efektif (dalam buku Kertamukti) yang berisi mengenai 5W+1H dan iklan disebut kreatif.

Dimana 5W+1H tersebut menjawab pertanyaan mengenai apa tujuan dari iklan, siapa target iklan, kapan iklan dipasang, dimana iklan dipasang, mengapa harus demikian dan bagaimana bentuk iklannya. Sementara pandangan iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk, memiliki nilai artistik, unik/beda, mempunyai efek, mampu diingat dan inovatif.

Berdasarkan hasil observasi pra riset yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil sementara yaitu bahwa produksi iklan komersial di Radio Gress memiliki strategi kreatif. Dimana dalam produksi iklan selalu mengutamakan dan menyesuaikan dengan segmentasi pendengar yaitu anak muda. Dalam pemilihan bahasa pada produksi iklan juga menggunakan bahasa tutur yang enak didengar seperti bahasa “anda” yang sesuai dengan segmentasi anak muda.

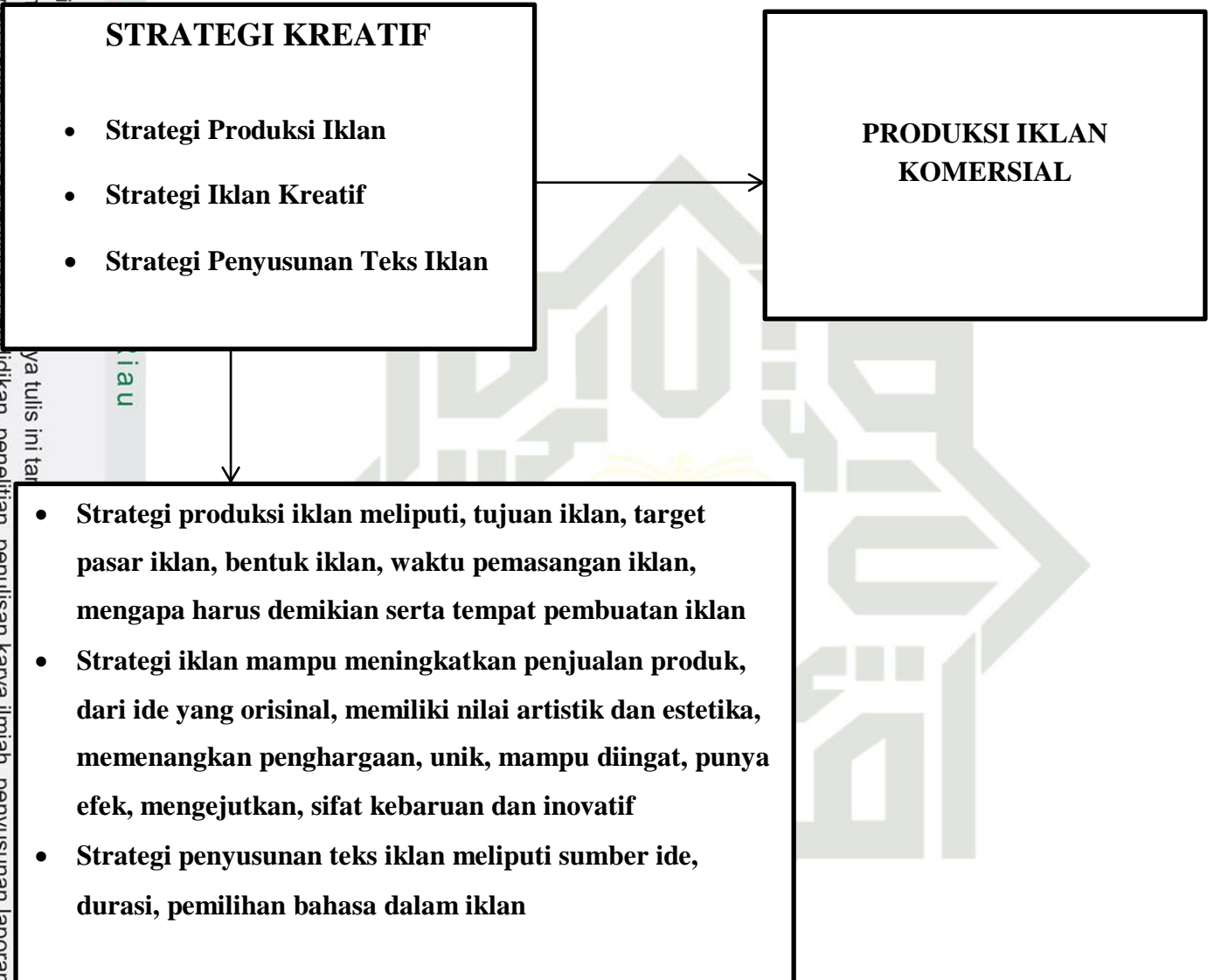
Dari penjelasan diatas dapat digambarkan bagan dari kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut :

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Begdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai produser penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>33</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di stasiun Radio Gress 105, 8 FM Pekanbaru yang beralamatkan di jalan Punai nomor 8 Sukajadi Pekanbaru-Riau 28124. Waktu penelitian adalah 5 bulan dari bulan September sampai bulan Januari 2019. Peneliti mengambil lokasi tersebut dengan pertimbangan letaknya di Kota Pekanbaru dekat dari tempat tinggal peneliti yang ada di Kota Pekanbaru juga. Untuk waktu penelitian sesuai dengan kebijakan dari pihak kampus.

#### C. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti.<sup>34</sup> Peneliti akan mencari data melalui wawancara *crew* Radio Gress 105,8 FM bagian dan tim kreatif pembuat produksi iklan di radio tersebut.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini

<sup>33</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Roasda Karya, 1996), hal 3

<sup>34</sup> Jonathan Sarwono, *Metode penelitian kuantitatif dan Kualitatif*, (yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), hal 209





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya.<sup>35</sup> Peneliti akan mencari data melalui *website* Radio Gress 105,8 FM ([www.gressfm.com](http://www.gressfm.com)) dan melalui data-data atau arsip dari Radio Gress.

## Informan Penelitian

Informan adalah subjek yang memahami informasi tentang penelitian sebagai pelaku atau orang lain yang memahami objek penelitian.<sup>36</sup> Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah pegawai radio gress. Dan yang menjadi informan kunci adalah ketua tim kreatif produksi iklan.

## Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.<sup>37</sup> Peneliti akan melakukan observasi atau pengamatan dengan cara mendengarkan siaran iklan yang disiarkan dan melakukan pengamatan pada produksi iklan di Radio Gress 105,8 FM.
2. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertahap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.<sup>38</sup> Peneliti akan datang ke lokasi penelitian dan melakukan wawancara untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.
3. Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasati, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.<sup>39</sup> Peneliti akan mencari dan mengumpulkan data

<sup>35</sup> *Ibid*, hal 209

<sup>36</sup> Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif : *Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2008), hal 76

<sup>37</sup> Jonathan Sarwono, Op. Cit, hal 224

<sup>38</sup> Burhan bungin, Op, Cit, hal 108

<sup>39</sup> Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta :Rineka Cipta, 2006), hal 231

## F Validitas Data

melalui website Radio Gress, catatan dari Radio Gress serta media sosial radio tersebut.

Pada penelitian ini, validitas data didapatkan dari hasil wawancara peneliti terhadap informan penelitian. Data yang didapatkan sesuai dengan apa yang diberikan oleh informan. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan kebiasaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu.<sup>40</sup>

Pada penelitian ini menggunakan Triangulasi Metode yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan dokumentasi untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi penelitian diragukan kebenarannya.

## G Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dimana Tujuan penelitian secara deskriptif ini adalah untuk mendeskripsikan secara akurat fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.<sup>41</sup> Maka dari itu, dengan metode ini peneliti akan menganalisa data dengan penyajian data dalam bentuk pertanyaan atau kalimat yang menjelaskan substansi permasalahan, hingga tergambar jelas bagaimana strategi kreatif dalam produksi iklan komersial di Radio Gress 105,8 FM.

<sup>40</sup> Lexy J Moleong, Op. Cit, hal 330

<sup>41</sup> *Ibid*, hal 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM (LOKASI PENELITIAN)

#### A Sejarah Perkembangan Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru

PT Radio Gemaria Poespa Sri Indrapura atau yang lebih dikenal sebagai radio Gress FM ini beralamat di Jalan Punai No.8 Sukajadi Pekanbaru Riau, yang bergerak pada bidang jasa penyiaran radio dan dipimpin oleh seorang Direktur bernama Susi Heryanti.

Salah satu latar belakang berdirinya Radio Gress adalah kepedulian kepada generasi muda harapan masa depan bangsa, dimana usia muda akan mewarnai dalam kehidupan kelak. Generasi muda sangat rentan terhadap hal-hal yang sensitif seperti tokoh-tokoh idolanya yang dikenal secara langsung maupun melalui media, maka kehadiran Radio Gress 105,8 FM diharapkan dapat memberikan wadah bagi kaum muda untuk menggunakan waktunya secara maksimal dan positif.

Peluang didalam bisnis radio di kota Pekanbaru sebenarnya masih cukup besar walaupun sudah ada beberapa radio lain , hal ini karena belum ada yang secara khusus menggarap segment anak muda kelas atas tersebut padahal potensi pendengar yang ada sangat didominasi oleh anak muda .

Dengan startegi memanfaatkan kebutuhan pendengar radio segment tersebut maka diharapkan bahwa pendengar dapat *Stay Tuned* di radio tersebut. Disisi lain para pengiklan khususnya untuk produk anak muda akan dengan mudah mempromosikan produknya sesuai dengan target pasar tersebut.

Akses yang mudah untuk menangkap siaran televisi dan radio dari negara tetangga seperti negara Malaysia dan Singapura dapat juga dipandang dari sisi yang positif, namun akan lebih baik jika Pekanbaru tetap dapat menjunjung tinggi nilai budaya lokal yang dapat dikemas sesuai *trend* tanpa harus menyerap budaya asing yang terkadang vulgar dan berbenturan dengan norma budaya kita.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari dokumentasi Radio Gress, Radio Gress berdiri pada 01 April 1997 berdasarkan akte notaris No.210 dihadapan notaris Syamsul Faryeti, SH atas nama Hersan Widiatmono. Perusahaan ini menggunakan gelombang siaran FM dengan Frekuensi 105,8 Mhz. Tahun 2019 ini, Radio GressFM (105,8MHz) ini sudah memasuki usia 22 tahun. Dan perusahaan ini tergabung dalam Asosiasi Persatuan Radio Siaran Swasta Indonesia (PRSSNI) dengan nomor keanggotaan 720/XVIII/1997.

Sebagai radio anak muda, Radio Gress hadir dengan lagu-lagu hits serta format siar yang baik. Penyiar Radio Gress memiliki gaya bahasa yang gaul dan trendi sesuai dengan perkembangan zaman sekarang, Radio Gress jam siarannya mulai dari jam 06.00 pagi hingga 24.00 dini hari dengan serangkaian program siaran yang sebelumnya telah direncanakan dengan sangat baik.<sup>42</sup>

Untuk sumber daya manusia saat ini karyawan yang bekerja di perusahaan ini berjumlah sebanyak 25 orang. Dari 25 orang tersebut sebanyak 11 menjabat sebagai staff, 14 orang penyiar. Jam operasional kantor adalah senin samapai jumat jam 8.00 sampai 17.00 WIB. Sementara hari sabtu jam operasional kantor yakni 09.00 sampai 12.00 WIB.<sup>43</sup>

Dari sejarahnya Radio Gress, pada awalnya Radio Gress ini beroperasi menempati sebuah bangunan ruko yang disewa dengan lokasi di jalan papaya No.34c Sukajadi Pekanbaru. Lalu pada awal tahun 1999 radio Gress menempati gedung baru milik sendiri untuk beroperasi dengan lokasi di jalan punai No. 08 Sukajadi Pekanbaru. Berdasarkan surat permohonan pindah alamat No: 024/gress/E/02/1999 yang ditujukan kepada Kakanwil Deppen Propinsi Riau dan No 069/gress/E/03/1999 kepada ketua PD PRSSNI Riau.

Perusahaan ini memiliki 3 stasiun radio dengan genre yang berbeda-beda, diantaranya :

1. Radio Gress 105,8 FM ( Segmentasi remaja/kalangan muda).
2. Radio Warna 104,2 FM (Segmentasi generasi 90 an ).
3. Radio Adinda 90,0 FM (Segmentasi Dangdut)

<sup>42</sup> Dokumentasi : Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru

<sup>43</sup> Ibid

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(sumber: gressfm.pagr.tl)

Dan menyisakan 2 stasiun radio yang aktif sampai dengan hari ini, yaitu Radio Gress 105,8 FM dan Warna 104,2 FM. Radio Gress ini juga menjalin kerjasama dengan media radio lainnya yang juga di sebut dengan “Gress Media Group”. Gress Group ini tersebar dipropinsi Riau, seperti :

1. Radio Warna FM (104,2 Mhz) (Pekanbaru)
2. Radio Gress FM (88,0 Mhz) (Batam)
3. Radio Kila FM (100,5 Mhz) (Dumai)
4. Radio Media FM (97,9Mhz) (Siak).

Radio Gress 105,8 FM diakui sebagai radio siaran swasta pada tahun 1997 setelah mendapat surat rekomendasi Gubernur KDH tingkat 1 Riau No.73/SR/1997 serta surat rekomendasi Dirjen radio, televisi dan film No 459/RTF/KIV/IV/199 maka oleh departemen pariwisata pos dan telekomunikasi melalui direktorat jendral pos dan telekomunikasi telah mengeluarkan izin radio siaran non pemerintah dengan No.09/RTF/REK/K/197, dan dengan surat keputusan No.056/SK, ANGGOTA/PP/IX/1997 (Dokumentasi Radio Gress).

Radio Gress 105,8 FM memiliki OB-van (*Outside Broadcast-van*) *stage mobile* yang digunakan untuk *event* atau kegiatan di luar ruang siaran atau studio dengan BM 7997 AN yang sudah dimiliki Radio Gress sejak tahun 2006. OB-van (*Outside Broadcast-van*) adalah sebuah mobil yang digunakan untuk siaran diluar studio. Di dalam van ini diinstal segala peralatan produksi seperti halnya satu stasiun penyiaran, hanya saja tanpa unit pemancar (versi standar OB-van). (Hidajanto dan Andi, 2011:243).

Sedangkan *stage mobile* merupakan sebuah kendaraan yang digunakan untuk *event* dan di dalamnya terdapat sebuah panggung. Sehingga OB- van (*Outside Broadcast-van*) *stage mobile* merupakan kendaraan yang digunakan untuk siaran di luar studio (*outdoor*) yang sering digunakan sebagai sarana untuk membantu sebuah *event*, untuk OB-van (*Outside Broadcast van*) *stage mobile* Radio Gress 105,8 FM dilengkapi dengan alat siar, alat produksi, panggung dan *sound system* serta alat band.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Namun tidak semua *event* yang dikelola oleh radio Gress menggunakan OB-van (*Outside Broadcast-van*) *stage mobile*, OB-van (*Outside Broadcast- van*) *stage mobile* akan berfungsi atau digunakan tergantung kepada tempat yang akan dilaksanakan *event* atau kegiatan tersebut, contohnya: di *car free day*, di mall-mall yang ada di Pekanbaru, dan juga tergantung kepada *client* yang mensponsori *event* atau kegiatan tersebut.

## **B. Maksud dan Tujuan Pendirian Radio Gress FM**

Mempunyai usaha Radio sebagai komoditi bisnis bernilai jual tinggi sangatlah menyenangkan disamping kita dapat berkiprah dalam pembangunan. Khususnya kehidupan sosial sebagai pemilik dan penanggung jawab Radio selalu mendapatkan penghargaan baik dari kalangan birokrat, intelektual, praktisi maupun akademis.<sup>44</sup>

## **C. Visi dan Misi Radio FM 105,8 Pekanbaru**

### **VISI**

Mewujudkan Generasi Muda yang berkepribadian sesuai dengan norma dan nilai bangsa.

### **MISI**

- a. Memupuk rasa kebangsaan lewat program hiburan yang sehat dan informasi lokal dan global yang dibutuhkan generasi muda.
- b. Membuat program *off air* berupa panggung hiburan melibatkan generasi muda.
- c. Mengembangkan kepribadian nasional lewat program siaran yang bertumpu pada pendidikan moral, ilmu pengetahuan dan teknologi.
- d. Menyalurkan aspirasi generasi muda yang dikemas dalam bentuk siaran hiburan, informasi dan iklan seperti kesehatan, gaya hidup, *fashion*, *sport* dan *hobby*.
- e. Pencipta *trend* positif bagi anak muda pekanbaru.

---

<sup>44</sup> Ibid





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Radio yang keberadaannya memberikan nilai tambah terhadap lingkungan sekitarnya.

### C Tugas Dan Tanggung Jawab Dari Masing – Masing Jabatan

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyiaran, Radio Gress 105,8 FM memiliki tujuan yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan- tujuan tersebut maka diperlukan struktur organisasi yang berlandaskan pada batas-batas wewenang dan tanggung jawab yang jelas serta adanya pemisahan disetiap bagiannya sesuai dengan tugas masing-masing.

Struktur organisasi diharapkan dapat dibentuk agar dapat mencapai tujuan tujuan dari Radio Gress tersebut. Struktur organisasi ini menggambarkan adanya pemisahan tanggung jawab secara fungsional, serta pemisahan tugas dan wewenang. Tugas, wewenang serta tanggung jawab masing-masing anggota organisasi sebagai berikut:

- a. Komisaris.

Komisaris berkedudukan sebagai pemilik atau orang yang diangkat untuk mewakili pemilik perusahaan serta kepemilikan komisaris diaktualisasikan melalui penguasaan modal atau saham perusahaan tersebut. Tugas dan wewenang komisaris adalah:

1. Mengenai fungsi pengawasan terhadap jalannya perusahaan.
2. Mengesahkan sistem dan prosedur hubungan kerja antara direktur, manajer dan sebagainya.
3. Mengangkat dan memberhentikan direktur.

- b. Direktur Utama

Seorang direktur utama mempunyai tanggung jawab menyusun rencana kerja stasiun penyiaran radio, baik jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang. Selain itu mengarahkan dan mengelola pengembangan dan penerapan rencana kerja sekaligus mengawasi, mengevaluasi kerja stasiun penyiaran radio secara menyeluruh untuk memenuhi pencapaian sasaran

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendengar dan sasaran penjualan dengan memperhatikan efektifitas operasional stasiun penyiaran radio.

c. *Manajer Keuangan / Finance Manager*

Seorang manajer keuangan mempunyai tanggung jawab dalam pengeluaran dan pemasukan radio. Selain itu tugasnya juga memberikan gaji setiap karyawan dan juga penyiar setiap bulannya.

d. *Stasiun Manajer / Station Manager*

Bertugas mengatur dan mengelola radio dari karyawan sampai dengan penyiar. Jika kalau ada program baru dari *Program Director* atau lagu baru dari *Music Director* itu semua harus persetujuan dari *Station Manager*.

e. *Pemasaran / Marketing*

Orang ini bertanggung jawab dalam mencari iklan untuk pendapatan radio, baik untuk *on-air* maupun *off-air* (acara atau *event* diluar studio siaran) orang ini sangat dekat hubungannya dengan klien.

f. *Administrasi / Administration*

Bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengendalikan sumber- sumber pendapatan serta pembelanjaan kekayaan perusahaan.

g. *Music Director*

Seorang *Music Director* mempunyai tugas menyediakan musik yang dibutuhkan, memberikan masukan musik yang tepat, memasukkan lagu atau musik baru (tergantung kebutuhan). Orang ini menseleksi lagu-lagu yang masuk ke radio atau lagu-lagu yang dikirim oleh label.

h. *Program Director*

Orang ini memiliki tanggung jawab penuh mengelola program siaran radio. Orang ini memiliki kemampuan yang khusus mulai dari perencanaan hingga organisator bagi setiap bentuk program radionya.

i. *Production Director*

Orang ini bertanggung jawab untuk membuat promo program jingle dan iklan dan juga membuat program-program unggulan yang akan membuat radio itu naik retingnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

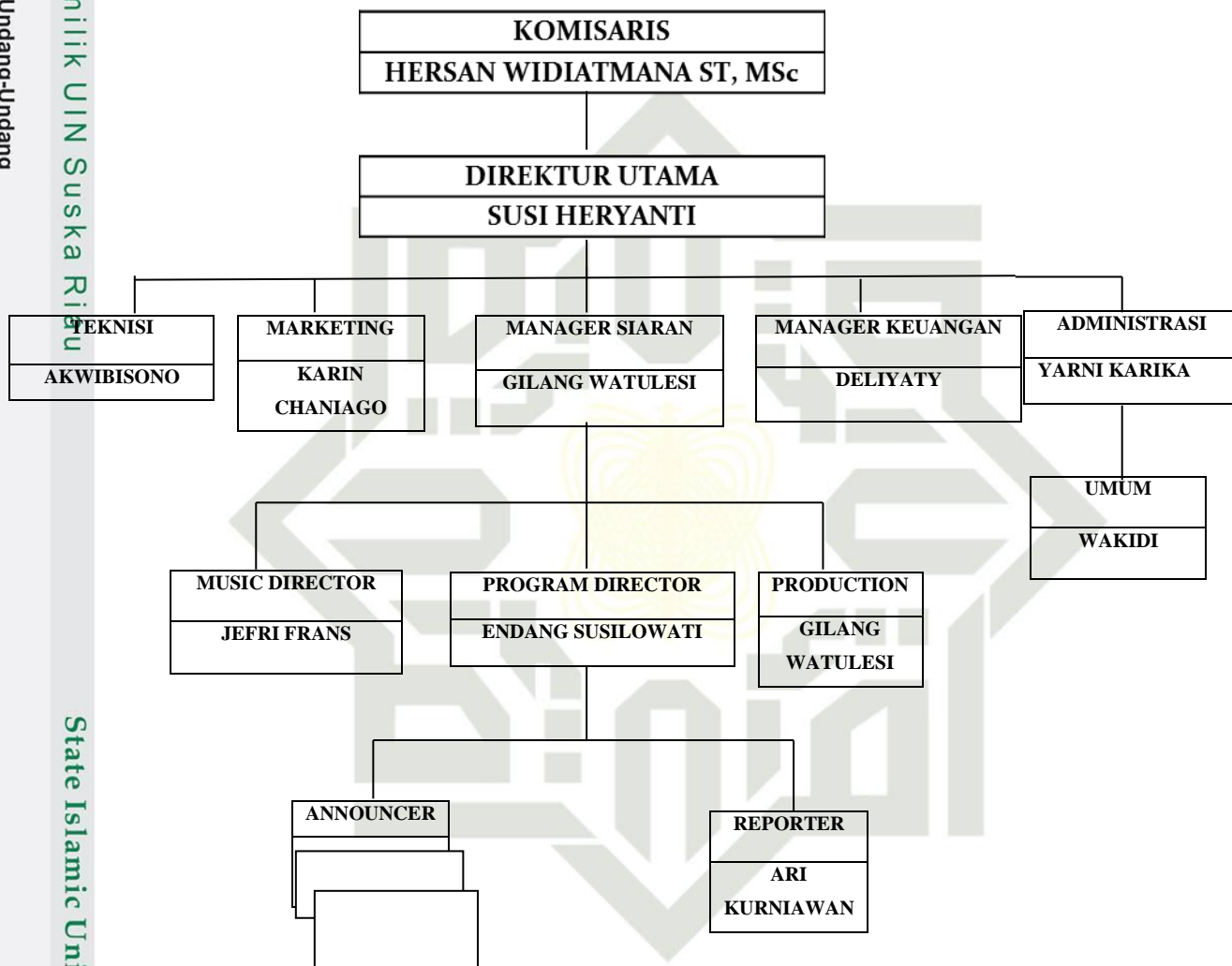
- j. *Koordinator Lapangan / Event*  
Orang ini bertanggung jawab untuk pelaksanaan dan mengurus hal-hal penting jika akan diadakannya dan telah berlangsungnya sebuah event yang diadakan oleh Radio Gress 105,8 FM.
- k. *Soundman/ ketua tim OB-van Stage Mobile*  
Orang ini bertanggung jawab mengurus bagian OB-van(*Outside Broadcast-van*) *stage mobile* Radio Gress 105,8 FM. Jika akan dilaksanakan sebuah *Event* atau kegiatan diluar ruang siaran atau studio, orang ini bertanggung jawab untuk menyiapkan alat-alat apa saja yang dibutuhkan untuk *event* tersebut.
- l. *Reporter*  
Orang ini bertanggung jawab untuk melaporkan kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi saat diadakannya sebuah *event* oleh Radio Gress 105,8FM kepada penyiar yang sedang bertugas atau on-air di Radio Gress FM.
- m. *Penyiar / Announcer*  
Orang ini merupakan orang yang paling bertanggung jawab terhadap jalannya acara atau program radio. Bagus tidaknya radio juga ditentukan oleh penyiar dalam membawakan program radio tersebut.



## D. Struktur Organisasi Radio Gress FM Periode 2018-2019

Gambar 4.1

### STRUKTUR JABATAN DAN NAMA KARYAWAN



Sumber : Radio Gress 105.8 FM Pekanbaru

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**E. Advertising Rates**

**1. Commercial Rate**

**a. Regular Time ( 09.00 – 17.00 Wib )**

I. Durasi 30 Detik Rp. 45.000,-

II. Durasi 60 Detik Rp. 65.000,-

**b. Prime Time (06.00 – 09.00 Wib dan 17.00 – 21.00 Wib )**

I. Durasi 30 Detik Rp. 45.000,-

II. Durasi 60 Detik Rp. 65.000,-

**c. Adlibs**

Rp. 35.000,-/ siar

**d. Sponsor Program ( Blok Program )**

60 enit Rp. 1.000.000,-

**2. Test Marketing Discount**

Diberikan kepada client yang baru pertama kali memasang Iklan Radio Gress 105.8 FM. Maksimal selama 3 bulan dengan *discount* 40 %

**3. Ketentuan pemasangan Iklan**

a. Semua order dalam bentuk tertulis dan diajukan 10 hari sebelum tanggal penyiaran.

b. Materi iklan sudah diterima selambat-lambatnya 5 hari sebelum tanggal penyiaran.

c. Pembatalan *Order* harus diinformasikan 7 hari sebelumnya.

d. *Test Marketing Discount* dapat dirundingkan/dinegosiasikan (Dokumentasi Radio Gress).

## F. Format Program

Tabel 4.1

1.	Format Musik	<b>Easy Listening</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barat</li> <li>• Indonesia</li> </ul>	<b>65 %</b> <b>35 %</b>
2.	Format Acara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talk Show/Liputan</li> <li>• Berita/News</li> <li>• Musik dan Hiburan</li> </ul>	<b>10 %</b> <b>15 %</b> <b>75 %</b>
3.	Target Pendengar	<b>Jenis Kelamin</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pria</li> <li>• Wanita</li> </ul> <b>Kelompok Usia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia 15 s/d 20 Tahun</li> <li>• Usia 21 s/d 25 Tahun</li> <li>• Usia&gt;26 Tahun</li> </ul> <b>Status</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pelajar/Mahasiswa</li> <li>Ibu Rumah Tangga</li> <li>Karyawan/Pegawaaai</li> <li>Usahawan/Wiraswasta</li> <li>Lain-Lain</li> </ul>	<b>47 %</b> <b>53 %</b> <b>50 %</b> <b>30 %</b> <b>20 %</b> <b>39 %</b> <b>20 %</b> <b>24 %</b> <b>11 %</b> <b>06 %</b>

Sumber : Radio Gress 105.8 FM Pekanbaru

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat peneliti tarik suatu kesimpulan yaitu Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru memiliki strategi kreatif dalam memproduksi iklan. Strategi kreatif tersebut dilihat dari proses produksi iklan yang dibuat oleh Radio Gress 105,8 FM selain menggunakan ide yang orisinal atau tidak meniru juga mengutamakan nilai etika, memproduksi iklan yang unik dan beda dari setiap iklan yang diproduksi bahkan dalam penggunaan background serta *sound effect* dengan menggunakan suara musik bernada *slow*, *middle* dan *beat*, yang mana menjadi perhatian penting bagi tim produksi agar iklan yang dihasilkan terkesan simple dan enak didengar sesuai dengan target pendengar anak muda yang selalu mengikuti *trend* perkembangan zaman serta dapat memuaskan klien dengan iklan yang bagus dan menarik.

Durasi iklan Radio Gress 105,8 FM tidak memproduksi iklan lebih dari 60 detik yang merupakan sebuah kebijakan atau ketentuan yang terdapat di Radio Gress 105,8 FM. Dalam penyusunan teks iklan, Radio Gress 105,8 FM lebih menekankan pada pemilihan bahasa dalam pembuatan naskah iklan. bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa anak muda dan eksekutif muda, namun dibuat sekreatif mungkin agar tidak terkesan kaku. Dengan strategi kreatif dalam produksi iklan, Radio ini mampu mendapatkan klien yang loyalitas mengiklankan produknya di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU



## B. SARAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa saran yang ingin diberikan kepada Radio Gress 105,8 FM yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan manfaat, yaitu:

1. Pemilihan bahasa dalam pembuatan teks iklan perlu ditimbangkan lagi karena ada beberapa naskah iklan yang masih menggunakan bahasa yang terlalu baku atau tidak santai karena segmentasi Radio Gress ini adalah lebih dominan kalangan muda.
2. Untuk tim produksi tidak merangkap job pekerjaan agar lebih terfokus pada tugas-tugas yang dikerjakan sesuai dengan divisi masing-masing dan agar proses produksi iklan bisa maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Produser Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta. 2006.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif ( Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana. 2008.
- Cangara, (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja. Grafindo persada (google.com).
- Elvinaro, Ardianto. *Komunikasi Massa*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media. Bandung 2007.
- Eva, Arifin. *Broadcasting To Be Broadcaster*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2010.
- Jhonatan, Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2006.
- Muhammad, Jaiz. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda Karya. 1996.
- Monle Lee, Dan Carlo Jhonson. *Prinsip-Pinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : kencana. 2007
- Musman, Asti dan Sugeng WA. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka. 2011.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers. 2009.
- Prayudha, Harliantara Harley dan Andy Rustam M. *Radio Is Sound Only Pengantar dan Prinsip Penyiaran Radio Di Era Digital*. Jakarta : Broadcastmagt Publisher. 2013.
- Rama, Kertamukti. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2015.
- Ricahrd West, Linn H Turner. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Salemba Hurmanika. 2013.
- Rahman, Abdul. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Pekanbaru : Unri Press. 2010.
- Sanapiah Faisal. *Dasar – Dasar Dan Aplikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1995.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (akses 02/12/2018 jam 19.00 WIB).  
[www.gressfm.com](http://www.gressfm.com) (akses pada 9 januari 2019).



## Produksi Iklan Bulan Januari 2019 di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru

No.	Nama Iklan	Segmentasi	Jenis Iklan
1.	Soman	Dewasa	Obat
2.	Awal Bross	Dewasa	Jasa RS
3.	Teh Gelas	Anak Muda	Minuman
4.	Purba Sari	Anak Muda	Kecantikan
5.	KFC	Anak Muda	Makanan
6.	EO/Konser	Anak Muda	Informasi

Sumber : Radio Gress 105.8 FM Pekanbaru

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Dokumentasi Penelitian

1. Pengambilan gambar ketika melakukan wawancara dengan *Station Manager* di Ruang Penyiaran.



2. Tower Pemancar Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Gedung Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru Jalan punai No 8 Sukajadi.



UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



**MUHAMMAD ILHAM**, Dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 21 Juli 1996. Anak keempat dari 5 bersaudara ini adalah Putra dari pasangan bapak Mahapri dan ibu Parwida. Penulis menempuh pendidikan mulai dari SDN 017 KEC. Lima puluh, Pekanbaru dan tamat pada tahun 2007, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 04 Merangin, tamat pada tahun 2010, setelah itu penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMK YDS, (yayasan Dwi Sejahtera Pekanbaru dan tamat pada tahun 2013.

Pada tahun 2014 penulis diterima di Perguruan Tinggi yang ada di Pekanbaru yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi dengan memilih konsentrasi Broadcasting.

Pada tahun 2017 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Semukut, Kepulauan Meranti Kec. Merbau.

Pada tanggal 21 Agustus 2019, penulis telah mengikuti ujian munaqasah dan menjadi hari yang paling membahagiakan bagi penulis karena pada hari itu penulis dinyatakan lulus oleh tim penguji dan berhasil memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau Pekanbaru. Alhamdulillah. Ya Allah....

UIN SUSKA RIAU